

Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder

Paduschek, Vilma

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Paduschek, V. (1995). Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 19(4), 53-71. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-266751>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder

1. Werbung

1.1. Was ist und was will Werbung?

Werbung ist eine inzwischen anerkannte Verbraucherinformation auf der Grundlage freien Wettbewerbs. Sie dient in erster Linie der Absatzförderung eines Produktes. Sie ist ein Kaufanreiz, sie kann den Markt transparenter machen, sie weckt Bedürfnisse, Ansprüche und Erwartungen. Werbung ist allgegenwärtig, niemand kann sich ihr entziehen. Es wird geworben im Fernsehen, im Hörfunk, im Kino, in der Zeitung, in Magazinen, auf Plakaten, in Bussen, in Straßenbahnen, U-Bahnen, U-Bahnstationen, in Prospekten, Zeitungsbeilagen usw. Nahezu alle öffentlichen Ereignisse werden von Sponsoren ausgerichtet, fast kein Sportler startet ohne Sponsoring, das durch Aufschriften an Kleidung und Sportgeräten erkennbar ist. Kaum ein Haushalt hat nicht irgendein Werbegeschenk, und sei es nur ein Kugelschreiber mit Werbeaufdruck oder Werbeslogan irgendeiner Firma. Fast täglich finden wir alle an uns persönlich adressierte Werbebriefe oder allgemeine Postwurfsendungen mit den verschiedensten Werbebotschaften im Briefkasten. Geworben wird für fast Alles, ausgenommen vielleicht für Beerdigungsinstitute, Altersheime, ÄrztInnen oder JuristInnen. Werbung wird immer intensiver, aufdringlicher und aggressiver, die VerbraucherInnen immer resistenter und auch ärgerlicher.

Fernsehwerbung begann in den Fünfziger Jahren, als die ersten Fernseher in Haushalten auftauchten. Die Reklame mußte nicht erst Bedarf wecken, sondern einfach nur informieren, denn der Bedarf war da (vgl. Mosebach, 1994, S. 50 ff.). Trotzdem hatte Werbung bis Ende der sechziger Jahre einen schlechten Ruf, sie war verpönt, sie galt als das Gegenteil von Kultur, sie war einfach primitiv und wurde von gebildeten Menschen wegen ihres Manipulationscharakters abgelehnt (vgl. Schnibben, 1992, S. 116 ff.). Ein bekannter Werber-Spruch

dieser Zeit läßt diese Meinung drastisch durchblicken: »Sag meiner Mutter nicht, daß ich in der Werbung arbeite, sie denkt ich bin Pianist im Puff« (Schnibben, 1992, S. 116).

In der heutigen Gesellschaft ist Reklame zu einer selbstverständlichen Kommunikationsform mit Unterhaltungswert geworden, die uns nicht nur Produkte, sondern zusätzlich Idole, Ideale, Prestigeobjekte und Life-Style verkaufen will. Werbespots erzählen uns kleine Kurzgeschichten, in denen schöne glückliche Menschen im Luxus-Ambiente leben und zu ihrem vollkommenen Glück nur noch die beworbenen Erzeugnisse benötigen. Die Produkte sind jederzeit austauschbar. Viele Werbungen vermitteln weder Informationen über das Produkt noch über die Nützlichkeit der angebotenen Waren oder Dienstleistungen, da sie seit langem auf dem Markt existieren und gut eingeführt sind. Sie wollen uns vor allem glauben machen, daß wir durch die Benutzung der Produkte soziale Anerkennung, Glück und Erfolg haben werden. Hier existieren keine Probleme, höchstens Problemchen, die selbstverständlich jederzeit bei Anwendung oder Gebrauch der beworbenen Erzeugnisse schnellstens verschwinden. Werbung zeigt uns eine heile Welt, realitätsfern mit festgefügtten Rollenklischees von Vätern, die mit Begeisterung das Glück der Familie finanzieren, von Müttern, die in ihrem Luxusambiente nur die Sorge haben, daß der Kaffee den Gästen gut schmeckt, oder daß die Flecken aus der Wäsche entfernt werden und von Kindern, die zu ihrem vollkommenen Glück nur noch das Traumschiff für ihre Barbie benötigen oder einen Vitaminbonbon für ihre Gesundheit.

Die Werbebranche will uns glauben machen, daß Werbung lediglich ein Spiegel der Gesellschaft sei. Sie ist offensichtlich aber eher eine Projektion der Werber, eine reine Phantasiewelt (vgl. Schmerl, 1992, S. 8 ff.). Werbung wird überwiegend von Männern gemacht, d.h., sie wird von Männern erdacht, inszeniert, vermarktet, gekauft und bezahlt. Auch wenn einige Frauen in der Werbung tätig sind, haben sie, genau wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen unserer patriarchalen Gesellschaft, nur höchst selten Weisungs- oder Entscheidungsbefugnisse (vgl. Schmerl, 1992, S. 9 ff.). Werber bezeichnen sich selbst gern als »Kreative«. In den Augen vieler VerbraucherInnen ist Werbung jedoch alles andere als kreativ: sie ist langweilig, stupide, klischeehaft, unoriginell und vor allem frauen-

feindlich. Frauenkörper werden noch immer als Sexsymbole gehandelt, Mädchen werden als niedliche Dummchen dargestellt, Männer und Jungen als Helden.

1.2. Werbeetat und Werbewirkung

In Deutschland wurden 1993 für Werbung 48,8 Milliarden DM (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1994, S. 5 ff.) ausgegeben und 1990 weltweit 256 Billionen Dollar (vgl. Preuss, 1994, S. 28). 1991 wurden 382 000 Werbespots auf allen Kanälen ausgestrahlt (vgl. Schnibben, 1992, S. 115 ff.), das sind pro Tag insgesamt ca. 500 Minuten reine Werbung (vgl. Wolsing, 1993, S. 143 ff.). Allein RTL, der beliebteste Sender bei Kindern, sendete 1992 pro Tag 345 Werbespots. Insgesamt zeigte RTL 1990 ca. 58 000 Spots, 1992 ca. 126 000 und 1993 schon ca. 145 000 (vgl. Siemons, 1993). Nach einer Infas-Analyse wurden im Monat April 1989 in den Sendern SAT 1, RTL und Tele 5 1350 Werbespots *nur für Kinder und Jugendliche* gezeigt. Nach einer vorsichtigen Schätzung Theo Wolsings wurden 1991 täglich schon 160 Spots *mit Kindern* und *für Kinder* ausgestrahlt (vgl. Wolsing, 1993, S. 143 ff.). Inzwischen richten sich 30 % der gesamten Werbung *nur an Kinder* (vgl. Hoffman, 1993, S. 98 ff.). Kinder haben bis zu ihrem zehnten Schuljahr 15 000 Stunden in der Schule und 18 000 vor dem Fernseher verbracht (vgl. Rademacher, 1993, S. 48 ff.) und bis zu ihrem zwanzigsten Lebensjahr ca. 200 000 Fernsehspots konsumiert (vgl. Schnibben, 1992, S. 118 ff.).

Die beliebteste Freizeitbeschäftigung von Kindern und Jugendlichen ist das Fernsehen. Wenn wir davon ausgehen, daß Kinder zwischen 6 und 13 Jahren durchschnittlich 1,5 Stunden täglich vor dem Fernseher sitzen, haben sie vor, nach und während der Sendung ca. 30 Werbespots gesehen. Denn Kinder und Jugendliche schalten nicht pünktlich zu Beginn einer Sendung den Fernseher an, sondern dann, wenn sie gerade Lust oder Zeit dazu haben (vgl. Neue Westfälische, 1993). Hinzu kommt, daß vor allem die Kindersendungen der Commercialsender inzwischen reine Werbeflächen geworden sind. Sie werden nur noch aus dem einzigen Grund hergestellt, nämlich um genügend Werbung unterzubringen. Die Stars der beliebtesten Kinderserien (meist billig produzierte Zeichentrickfilme) sind in Plüsch oder Plastik in Spielzeuggeschäften und in den Spielzeugabteilungen

aller großer Einkaufsmärkte erhältlich. Ungefähr 80% der jüngeren Kinder besitzen diese Produkte (vgl. Der Spiegel, 1993, S. 153 ff.). Neben den Zeichentrickserien sind bei Kindern Werbefilme am beliebtesten. Diese erzählen in kürzester Zeit leicht verständliche Geschichten, die selbst Vorschulkinder gut begreifen. Nur sind diese Kinder noch nicht in der Lage, Werbung als solche zu erkennen oder Werbung vom Programm zu unterscheiden. Das Landesmediengesetz verbietet zwar, Kindersendungen durch Werbung zu unterbrechen (vgl. Der Spiegel, 1993, S. 152 ff.), aber es gelingt den Commercial-sendern geschickt, diese Vorschriften zu umgehen, indem sie in Kindersendungen nur kurze abgeschlossene Cartoons, Minisketches oder Zeichentrickfilme zeigen und die Werbeblöcke dazwischenschalten.

Jugendliche und Erwachsene konsumieren Werbespots wie Videoclips. Sind sie interessant gestaltet, wird zugeschaut, andernfalls »zappen« sich die Zuschauer auf einen anderen Kanal oder gehen aus dem Zimmer. Nur drei von hundert gesendeten Spots bleiben bei erwachsenen Zuschauern so haften, daß diese sich an das Produkt oder die Marke erinnern können. Der Erfolg der Werbung sinkt daher ständig und genauso ständig wird der Werbeetat erhöht, im letzten Jahrzehnt um 134 % (vgl. Schnibben, 1992, S. 116 ff.).

Kinder dagegen sind die einzigen, die Werbung wirklich lieben. Sie können sich an Marke, Produkt, die begleitende Musik, den jeweiligen Werbespot und vor allem an den Werbeslogan bestens erinnern. Die Kinder sind fast jederzeit in der Lage, die Werbespots, den dazu passenden Werbeslogan und die Begleitmusik herunterzurasseln. Und sie tun es mit großer Begeisterung. Auch wenn die Spots zum x-ten Mal wiederholt werden, schauen die Kinder immer wieder gerne hin. Durch die Werbung bekommen Kinder heute ein völlig falsches Weltbild von Luxus und Stereotypen vermittelt. Kinder glauben, der Besitz der angebotenen Waren und Dienstleistungen bringe Glück, Anerkennung und Freunde. Die Jugendlichen und Kinder sehen, wie Frauen selbstverständlich als Sexsymbole benutzt werden. Wenn frau nur das richtige Parfum, die richtige Hautcreme und den richtigen Lippenstift benutzt, kann sie jeden Mann erobern und alles erreichen, was sie will. Und wenn die attraktive, jugendliche Hausfrau dann noch in der Lage ist, bei Familienfesten den richtigen Kaffee zu kochen, das Bad und die Küche sauber zu putzen, ihre Buntwäsche schön bunt und die Weißwäsche strahlend weiß zu waschen, ist sie

glücklich und zufrieden. Sie bekommt Anerkennung und Sozialprestige durch die Anwendung der beworbenen Produkte. Und das alles ohne großen Aufwand, da sich der Haushalt praktisch von selbst erledigt. Die Kinder sehen, daß Jungen immer etwas zu sagen haben, daß sie mitreden, die Mütter beraten und belehren können, und die Mädchen immer hübsch und adrett auszusehen haben, nur Nebenrollen spielen und ständig von irgend jemand belehrt werden müssen. Und die Kinder sehen auch, daß Männer die großen Könner, die Manager, die Berater, die Alleswisser und Alleskönner sind. Sie sehen, daß Männer den Luxus ermöglichen, daß sie Autos und Frauen besitzen, und daß sich alles nur um den Mann bzw. den Hausherrn dreht, und daß Frauen und Mädchen nur untergeordnete Rollen spielen.

Amerikanische Werbewirkungsuntersuchungen aus den Siebziger Jahren über Rollenklischees belegen eindeutig, daß Kinder auch durch »umgekehrte« geschlechtsstereotype Werbung leicht beeinflussbar sind. Schulkindern wurden zwischen Zeichentrickfilmen Werbespots gezeigt, in denen Frauen »Männerberufe« ausübten oder Mädchen mit »Jungenspielzeug« spielten. In den darauffolgenden Befragungen der Kinder waren vor allem Mädchen stark beeindruckt von dem Gesehenen und zeigten deutliche »Einstellungsänderungen«. Dies äußerte sich nicht nur in veränderten Berufswünschen (auch »männliche« Berufe waren für sie jetzt vorstellbar), sondern in einem weniger ausgeprägtem Rollendenken, »in Richtung auf eine stärker gleichberechtigte und weniger traditionelle Einstellung zu Frauen und ihren Aufgaben und Fähigkeiten« (vgl. Schmerl, 1984, S. 118 ff.).

1.3. Kaufkraft und Werbung bei Kindern

Über 7,5 Millionen Kinder der alten und neuen Bundesländer zwischen 6 und 15 Jahren haben heute ein riesiges Kaufkraftpotential. Nach einer Studie des Instituts für Jugend-, Markt- und Meinungsforschung in München haben sie 11,5 Milliarden DM zur freien Verfügung. Immerhin werden davon 6,5 Milliarden DM für größere Anschaffungen gespart, z.B. für das neue Fahrrad, die Stereoanlage, das Moped usw. Die restlichen 5 Milliarden werden ausgegeben, und zwar ca. 1 Milliarde DM für Süßigkeiten, ca. 850 Millionen DM für Spielzeug und ca. 200 Millionen DM für Sportartikel. Die restlichen

3 Milliarden DM fließen in die verschiedensten Kanäle, die allerdings in dieser Studie nicht weiter aufgeführt werden. Diese »Skippies«, d.h.: »School Kids with Income and Purchasing Power« (Schulkinder mit eigenem Geld und Kaufkraft), haben jedoch zusätzlichen Einfluß auf mindestens doppelt soviel Geld, als sie selbst zur eigenen Verfügung haben, da viele Eltern ihnen Mitspracherecht z.B. beim Kauf des neuen Autos geben, bei der Urlaubsreise, dem Videorecorder, bei ihrer eigenen Kleidung, bei vielen verschiedenen Lebensmitteln, Süßigkeiten usw. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen (vgl. Hoffman, 1993, S. 98 ff.).

»Eine neue US-Studie zeigt: zwei Drittel aller Dreijährigen kennen den Namen ihrer Lieblings-Cornflakes. Mit viereinhalb achten schon drei Viertel aller Kids darauf, daß ihre Eltern im Supermarkt auch die Lieblingsmarken in den Einkaufswagen packen« (Hoffmann, 1993, S. 98).

Nach einem unveröffentlichten Gutachten der Universität Bielefeld im Auftrag der ehemaligen Jugendministerin Angela Merkel werden gerade Vorschulkinder durch die allgegenwärtige Werbung und die »enge Verzahnung von Programm und Reklame« zu »Konsumkids« dressiert (Der Spiegel, 1993, S. 153). Die Werbebranche macht sich die Unerfahrenheit der jungen ZuschauerInnen zunutze. Sie sind weder in der Lage, Programm und Werbung auseinander zu halten, den Wert oder Nutzen der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu erkennen, noch die Notwendigkeit einer Anschaffung zu beurteilen. Gerade Kinder im Vorschulalter haben den ausgeprägten Wunsch, alles zu besitzen, was sie sehen. Kindersendungen wie z.B. »Mein kleines Pony« oder »He-Man« wurden nur produziert, um den Absatz der entsprechenden Spielzeuge zu steigern. Die Kinder glauben den Botschaften und falschen Versprechungen dieser Dauerwerbesendungen. Sie möchten diese Figuren besitzen, um dann mit ihren »Ponies«, »He-Man« und anderen Figuren die Fernsehszenen nachzuspielen. Sie glauben, daß sie dadurch Glück, Anerkennung, Harmonie und Freundschaft erreichen werden. Sie übernehmen aber nur die banalen Handlungsmuster und Werte und verlieren somit ihre eigene Kreativität und Phantasie. Sie lernen und übernehmen vor allem die Klischees dieser Billigserien, z.B. daß Jungen ge-

gen das Böse kämpfen, und Mädchen sich ums Aussehen kümmern müssen (vgl. Der Spiegel, 1993, S. 153 ff.).

Die Kinder entwickeln sich im Laufe ihrer langen Fernsehzeuschauerkarrieren zu Experten, sie kennen die Marken und erwarten, daß der Besitz bestimmter Waren soziale Anerkennung bringt. Viele Kinder entwickeln ein ausgeprägtes Konsum- und Markenbewußtsein und entscheiden beim Kauf von Textilien, Schuhen, Sportgeräten, Spielzeug und Süßigkeiten nach Marken, die ständig beworben werden oder »in« sind und unter den Gleichaltrigen Akzeptanz finden. Sie wissen genau, was »man« trägt oder womit »man« spielt. Es darf nicht irgendeine Jeans gekauft werden, sondern die Original »Levis«, und nicht irgendeine Plastikpuppe, sondern die Original »Barbie«.

»Im Kindergarten erfahren Kids, was ihre Altersgenossen besitzen. Hier entstehen die ersten Markenwünsche, die dann in die heimischen vier Wände getragen werden, wo sie auf offene Ohren bei den Müttern stoßen. Das Wechselspiel beginnt: Mütter statten ihre Kinder mit der gerade angesagten Markengarderobe aus, damit die Kleinen ja nicht zu den Underdogs der Gruppe gehören müssen. Die Kinder nutzen wiederum die Ängste ihrer Mütter aus, die sie genau kennen, um immer neue Konsumforderungen durchzusetzen« (Nordlohne, 1994, S. 235).

Lediglich nur zwei Drittel der deutschen Familien sind allerdings finanziell in der Lage, ihren Kindern die Wünsche nach Markenartikeln zu erfüllen und die Kinder in ihrem Markenbewußtsein zu unterstützen (vgl. Kübler, 1991, S. 16 ff.). Das heißt natürlich nicht, daß alle Kinder dieser sozialen Schicht mit diesen Produkten ausgestattet sind, denn sicherlich sind nicht alle Eltern bereit, das Markenbewußtsein ihrer Kinder zu fördern. Allerdings fällt es Menschen wesentlich leichter, auf äußere Statussymbole zu verzichten, wenn die soziale Anerkennung durch beruflichen Erfolg oder Besitz abgesichert ist. Kinder sozial schwacher Familien haben es dagegen weitaus schwerer, sie stehen unter einem enormen psychischen Druck. Sie müssen befürchten, nicht anerkannt zu werden, weil sie billigere Produkte unbekannter Hersteller benutzen oder tragen müssen. Viele Kinder denken, daß sie ohne den Besitz der anerkannten und beworbenen Waren weder Anerkennung noch Freunde finden werden. Sie fühlen sich

minderwertig und spüren die Ablehnung der Kinder, die mit Markenprodukten und Statussymbolen ausgestattet sind.

2. Motivation zu einer eigenen Untersuchung

In meinem hier vorliegenden Beitrag setze ich mich mit den Rollenklischees von Mädchen und Jungen in der Fernsehreklame auseinander. Meine Aufmerksamkeit für dieses Thema entwickelte sich mit dem Heranwachsen meiner Tochter, die mit Begeisterung Fernsehen konsumierte, und die mich mit noch größerer Begeisterung zum Kauf von Produkten animieren wollte, die durch Werbung angeboten wurden. Ich begann, mich bewußter mit Fernsehwerbung, Kinderfilmen und Kindersendungen auseinanderzusetzen. Hierbei erkannte ich festgefügte männliche und weibliche Geschlechtsstereotypen, die sich ständig wiederholten, sei es in Spielfilmen, in denen Kinder mitwirkten, Kinderabenteuerfilmen, speziellen Kindersendungen wie »Sesamstraße«, »Die Sendung mit der Maus«, »Peter Lustig«, sei es in Werbung mit Erwachsenen, *mit* Kindern oder *für* Kinder. Die männlichen Mitwirkenden, Kinder oder Erwachsene, spielten die Hauptrollen, sie führten das Wort, sie waren Erzähler, Erklärer, sie waren die Erfahrenen, die Könner, die Alleswisser. Sie erlebten und meisterten aufregende Abenteuer, und sie waren in der Überzahl. Weibliche positive Rollen oder sogar Hauptrollen, mit denen sich Mädchen identifizieren können, waren einfach nicht vorhanden und sind es bis heute noch nicht. Die große Ausnahme sind Filme von Astrid Lingren wie »Pippi Langstrumpf« und »Ronja Räubertochter«. Ansonsten sah ich nur Mädchen in Nebenrollen, die nur ab und zu etwas zu sagen hatten und mitreden durften oder irgendwie am Rande erschienen. Die Werbung zeigte mir in der Darstellung von Mädchen und Jungen ein noch katastrophaleres Bild. Hier hatten Mädchen überhaupt nichts mehr zu sagen, sondern dienten nur noch zur Dekoration.

Es gibt so gut wie keine Untersuchungen oder Veröffentlichungen im gesamten deutschsprachigen Raum über Rollenklischees in der Fernsehwerbung *mit* Kindern. Mir stand lediglich eine einzige amerikanische Studie über geschlechtsspezifische Werbung *für* Kinder zur Verfügung (vgl. Welch, Huston-Stein, Wright & Plehal, 1979, S. 202 ff.). So begann ich dann mit eigenen Untersuchungen, um die

Rollenklischees, die gerade in der Werbung besonders ausgeprägt dargestellt werden, aufzuzeigen.

3. Ergebnisse der eigenen Untersuchung zur Rolle von Kinder in der Werbung

3.1. Methoden der Untersuchung

Ich habe über einen Zeitraum von 3 Wochen (18.12.92 bis 10.1.93) zu allen Tageszeiten insgesamt 791 Fernsehwerbespots angesehen und mitgeschnitten. Nach Streichungen der Wiederholungen blieben 409 verschiedene Werbespots übrig. Die Fernsehspots wurden von folgenden Sendern mitgeschnitten: ARD, ZDF, RTL, SAT 1, Tele 5 (dieser Sender existiert nicht mehr). Die meisten Spots sind aus den Commercial-Sendern SAT 1 und RTL, die für sich auch den größten Anteil des deutschen Werbeetats verbuchen können. 39 dieser Spots richteten sich mit Spielzeugwerbung direkt an Kinder. Diese *Werbungen für Kinder* werden hauptsächlich Samstag- und Sonntagvormittags sowie während der Woche an Nachmittagen, zwischen den Kinder-sendungen ausgestrahlt. In 67 Werbespots, die sich an Erwachsene wenden, wirken Kinder mit. Diese *Werbungen mit Kindern* werden zu jeder Tages- und Nachtzeit gesendet. Geworben wird z.B. für Waschmittel, Autos, Süßwaren, Lebensmittel, Fruchtsaftgetränke, Körperpflege usw.

Die 67 Werbespots *mit* Kindern und die 39 Spots *für* Kinder habe ich nach folgenden Fragen überprüft:

1. Wer spricht?
2. Wer ist OffsprecherIn?
3. Wer hat das letzte Wort?
4. Hat der Spot eine Spielhandlung?
5. Wer spielt die Hauptrolle?
6. Wer spielt die Kinderhauptrollen?
7. Sind nur Mädchen beteiligt?
8. Sind nur Jungen beteiligt?
9. Sind Mädchen und Jungen beteiligt?
10. Sind Jugendliche und Babys beteiligt?
11. Wird der Spot mit Musik/ Geräuschen begleitet?

12. Wer hat die Autorität?
13. Wo halten sich Mädchen auf?
14. Wo halten sich Jungen auf?
15. Welche männlichen Personen belehren wen?
16. Welche weiblichen Personen belehren wen?
17. Wie verhalten sich Jungen?
18. Wie verhalten sich Mädchen?

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob und wie Mädchen und Jungen in der Werbung gezielt mit jenen geschlechtsspezifischen Klischees und Eigenschaften in bezug auf Aussehen, Verhalten usw. eingesetzt werden, die ihnen in unserer Kultur oft unterstellt werden. Geschlechtstypischen Rollenklischees und Vorurteilen zufolge sind *Mädchen* häuslich, folgsam, ängstlich, passiv, inaktiv, ruhig, ungeschickt, angepaßt, sensibel, einfühlsam, hilfsbereit, unselbständig, verletzlich, weinerlich, zurückhaltend, niedlich, neugierig, unsicher, anlehnungsbedürftig, emotional usw., und *Jungen* ungehorsam, angstfrei, aktiv, unruhig, geschickt, dominant, aggressiv, selbständig, lebhaft, rigoros, ruppig, aufsässig, dickköpfig, grob, flegelhaft, unfreundlich, eigensinnig, renitent, unsensibel, rational, mutig, intelligent usw.

3.2. Geschlechtsstereotype Werbung mit Kindern

Die meisten Werbespots haben eine in sich abgeschlossene Spielhandlung mit Hauptrollen und Nebenrollen. In den Werbespots mit größeren Kindern wirken neben den Erwachsenen in 19 Spots *nur* Mädchen, in 20 Spots *nur* Jungen und in 18 Spots Mädchen *und* Jungen mit. Obwohl Mädchen und Jungen fast gleich häufig in den unterschiedlichsten Werbungen vertreten sind, werden die *Hauptrollen* doppelt so oft mit Jungen als mit Mädchen besetzt. Außerdem werden Jungen und Mädchen völlig verschieden dargestellt. Gehen z.B. Mütter mit ihren Kindern einkaufen, verhalten sich die Mädchen unauffällig, ruhig und stumm. Sie erscheinen nur am Rande, meist noch an der Hand der Mutter (Eduscho). Jungen werden dagegen gerne als mitredende und häufig auch als besserwissende »Berater« herausgestellt, die z.B. genau wissen, welcher Orangensaft gekauft werden sollte (Valensina). Ein kleiner Junge sagt: »Den nehmen wir jetzt immer, Mami«. Der große Sohn kann die Mutter beraten, wenn die

kleine Katja »was Spannendes, was zum Spielen und Schokolade« mitgebracht haben möchte (Kinder-Überraschungsei). Und der größere Bruder belehrt die kleinere Schwester, welche Schokoladen-Weihnachtsmänner am besten schmecken (Milka-Schokolade). Jungen werden uns grundsätzlich als selbständige, intelligente Menschen dargestellt, die durchaus fähig sind eigenmächtig zu handeln, z.B. allein auf einen Turm zu steigen und Posaune zu blasen (LBS). Unterdessen zeigt uns ein amerikanischer Werbespot von »Coca Cola« ein kleines Mädchen, das nicht ohne die Hilfe des Vaters eine Cola-Dose öffnen kann. Jungen sind in den Werbespots auch in der Lage selbständig einzukaufen, eigenständige Entscheidungen zu treffen und dazu noch die Mutter über die Preise und die Qualität eines Waschmittels zu belehren (dash Ultra). Mädchen dagegen werden sehr oft als inkompetente Kinder gezeigt, die nicht intelligent und selbständig handeln können. Sie »spielen« z.B. nur Einkaufen, und das auch nur in der behüteten Umgebung des Hauses in der Nähe der Mutter (Perwoll Supra). Ein kleiner, ungeschickter Versprecher eines der zwei Mädchen ist auch eingebaut. In einem Werbespot von Wick (Wick Calcium plus) können wir ein Mädchen sehen, das noch glaubt, daß Bonbons auf Bäumen wachsen. Es legt ein Bonbon in die Erde und begießt es. Im Haushalt sehen wir häufiger Jungen als Mädchen, die z.B. mit darauf achten, daß die Mutter nicht wieder die Waschmaschine verkalken läßt (Calgon Ultra) mit den Worten: »Wir beide passen jetzt auf«. In einem Werbespot für Küchenmaschinen belehren uns ein Vater und sein Sohn über die gute Qualität der Maschine und deren leichte Handhabung, während die kleine Tochter uns zeigt, wie gut sie sich spülen läßt. Auch hier handelt das Mädchen nicht eigenständig, sondern unter Aufsicht des Vaters und des großen Bruders.

Der Haushalt erledigt sich normalerweise in der Werbung fast ohne Arbeit, da die wunderbaren Putz- und Spülmittel stets selbsttätig wirken. In der letzten Zeit sehen wir jedoch häufiger, daß auch hier mal gearbeitet werden muß, und diese Arbeit leisten dann erstaunlicherweise Männer (Pril supra/ Fairy Ultra) oder Jungen (Fairy Ultra). In einem Werbespot müssen Jungen die Arbeit ihrer Mutter übernehmen und spülen, weil diese den Arm eingegipst hat. Selbstverständlich stellt einer der Jungen schnellstens fest, daß das Spülmittel im Grunde genommen selbsttätig reinigt (Fairy Ultra). Mädchen haben im Gegensatz dazu in der Werbung weder Einfluß auf die

Familie noch auf irgendwelche Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Hauses. Sie dürfen höchstens einmal an der Hand der Mutter Nudeln ins kochende Wasser schütten (Birkel), oder sich von der Mutter im Bett verhätscheln und einreiben lassen, weil sie erkältet sind (Wick Vaporub). Es gibt natürlich auch in der Werbung Jungen, die eine Erkältung haben, allerdings müssen diese nicht das Bett hüten, sondern sind nach Einnahme eines Hustenbonbons wieder imstande draußen zu spielen (Wick). Kleine Verletzungen, die sich ein Junge beim Skateboard zugezogen hat, können mit Hilfe einer Salbe schnellstens beseitigt werden (Bepanthen). Auch hier kann der Junge wieder sofort zum Spielen nach draußen.

Auch die Waschmittelreklame ist ein wunderbares Gebiet für Werber, Geschlechtsstereotypen darzustellen. Mädchen halten sich grundsätzlich im Haus oder in dessen Nähe auf, z.B. auf der Terrasse und beschmutzen ihre wunderschönen Kleidchen mit Speisen, weil sie sich ungeschickt verhalten und dabei bekleckern (Vizir Color). Jungen allerdings verschmutzen ihre Kleidung grundsätzlich irgendwo außerhalb des Hauses durch Spielen oder Sport. Da jedoch in den Augen der Werber die liebste Beschäftigung deutscher Hausfrauen Wäschewaschen ist, wäscht Mutter mit großer Begeisterung alles wieder wunderbar sauber.

Wir sehen Werbespots mit Kindern für Körperpflege und Kosmetikartikel. Wenn es um Zähne geht, sehen wir Jungen mit ihren Vätern, die den Färbetest machen (Blendax Anti Belag), oder Jungen, die intelligente Fragen zur Qualität bestimmter Zahnbürsten an ihre Väter richten (Blend a dent medic plus 3) oder ganze englische Jungengruppen, die sich alle gemeinsam die Zähne putzen (Signal). Zähneputzen scheint reine Männersache zu sein. Für Mädchen ist offensichtlich nach wie vor nur Schönheit und Jugend das Wichtigste, sie cremen sich mit Inbrunst die Haut, damit sie jung und zart bleibt (bebe/ Smild).

Jungen werden in den Werbespots besonders häufig als aktiv oder clever charakterisiert. Sie reden grundsätzlich mehr, treiben viel Sport, sprechen über Sport (Kellogs Frosties), werden mit Sportkleidung dargestellt und verhalten sich besonders auffällig und lebhaft. Wir sehen sie genauso häufig innerhalb als auch außerhalb des Hauses. Dagegen werden Mädchen genau gegenteilig gezeigt. Sie halten sich überwiegend in der behüteten Umgebung des Hauses und vor

allem in der Nähe der Mutter oder des größeren Bruders auf. Ihr Verhalten ist ruhig und still, meist stumm, etwas ungeschickt und fast immer inaktiv und passiv. Statt dessen sind sie besonders hübsch, fast immer blond und langhaarig und sind ausnehmend niedlich gekleidet. Sie tragen so gut wie nie Sportkleidung. In der Werbung glänzen sie weder durch Intelligenz oder Kompetenz noch durch irgendwelche sportlichen Fähigkeiten, Leistungen oder besondere Kenntnisse, sondern allein durch ihr wunderschönes Aussehen und ihre prachtvolle Aufmachung mit Locken, Spitzen, Lackschuhen, Rüschen und Schleifen. Mädchen helfen der Mutter beim Kochen oder beim Tischdecken, sie handeln nicht selbständig, und sie werden so gut wie nie ohne Begleitung außerhalb des Hauses gezeigt, weder beim Spielen noch beim Einkaufen. Offensichtlich sind Mädchen in der Werbung weder in der Lage, selbständig zu handeln noch mitzureden, denn meist bleiben sie stumm und müssen ständig belehrt werden. Kommen sie doch einmal zu Wort, plappern sie nach, was Jungen sagen (Milka Schokolade) oder finden bewundernswert, was die Jungen machen. In einem Werbespot von Müller Milch sagt die kleine Katrin: »Alles was Philipp mag, mag ich auch«.

Wirken in den Spots Jungen *und* Mädchen gemeinsam mit, halten sich die Kinder überwiegend im Haus oder in der Nähe des Hauses (Garten oder Hof) auf. Während die Jungen meist größer, intelligenter und aktiver dargestellt werden, verhalten sich die Mädchen auch hier meist passiv, lieb und stumm. Die Jungen spielen oder reden vom Sport. Sie werden mit Sportgeräten oder in Sportkleidung gezeigt, indessen glänzen die Mädchen nur durch ihr attraktives Aussehen, nehmen aber ansonsten weder an den Gesprächen noch an den Spielen oder sonstigen Aktivitäten der Jungen teil, sie schauen einfach nur wortlos zu. Inzwischen gibt es einige wenige selten gezeigte Werbespots, in denen Jungen und Mädchen gleichwertig und gemeinsam miteinander spielen, ohne daß die Jungen durch Größe, besondere Intelligenz, sportliche Erfolge usw. dominieren (VW-Golf/ Duplo).

Fast alle Reklame-Spots werden begleitet oder kommentiert durch eine sogenannte Autoritäten- oder Offstimme aus dem Hintergrund, die belehrend das letzte Wort hat. In 57 Fällen meiner Untersuchung hören wir eine männliche Offstimme und nur in Zweien eine weibliche. Bei diesen beiden Ausnahmen handelt es sich einmal um

Werbung für Windeln und das andere Mal um Werbung für einen Spielfilm mit Kindern.

3.3. Geschlechtsstereotype Werbung für Kinder

Werbung, die *für* Kinder produziert wird, ist genauso geschlechtsstereotyp gestaltet, wie die Werbung für Erwachsene *mit* Kindern. Wie bereits oben erwähnt, zielt inzwischen ein Drittel aller Werbung auf minderjährige Zuschauer ab. Diese Spots werden besonders häufig in den Commercialsendern vor, zwischen und nach Kindersendungen gezeigt, und während des Vorabendprogrammes in allen Sendern zwischen achtzehn und zwanzig Uhr. In dieser Zeit sitzen die meisten Kinder vor dem Fernseher. Werbespots *für* Kinder zeigen hauptsächlich Waren und Gegenstände, die von Kindern benutzt oder konsumiert werden. Es handelt sich dabei überwiegend um Spielzeug, Videofilme, Videospiele, Hörspielcassetten, Sportbekleidung, Sportgeräte, Lebensmittel und vor allem um Süßigkeiten. Ich habe mich hauptsächlich auf jene 39 Spots konzentriert, die sich mit Spielzeugwerbung ausschließlich an Kinder richten. Lediglich 3 der Werbespots wenden sich ausschließlich *an Mädchen*, 9 nur *an Jungen* und die restlichen 27 *an Mädchen und Jungen*.

Auch in Werbung *für* Kinder werden fast alle Fernsehspots durch eine Autoritäten- oder Offstimme aus dem Hintergrund begleitet oder kommentiert, die das letzte Wort hat. In den 39 von mir untersuchten Werbespots für Kinder hören wir 33 *männliche Offstimmen*, 4 *weibliche* und in 2 Fällen *weiblichen Gesang*. Die männlichen Offsprecher kommentieren sämtliche Spots, die sich an Jungen und mit einer Ausnahme alle, die sich an Mädchen *und* Jungen richten. Sanfte Frauen- und Mädchenstimmen, die häufig auch noch singen, hören wir ausschließlich bei Reklame für reines Mädchenspielzeug (Barbie).

In der Werbung *für* Kinder werden, genau wie in der Werbung *für* Erwachsene, fast immer kurze, in sich abgeschlossene Geschichten erzählt, die selbst die Kleinsten schon begreifen. In den meisten Spots agieren jedoch keine Personen mehr, sondern Spielzeuge, Figuren aus Computerspielen usw. Wir sehen Kinderhände, die Spielzeuge oder Figuren bewegen oder hören Kinderstimmen aus dem »Off« bzw. Hintergrund. Aber auch diese Werbung ist hochgradig stereotyp weiblich oder männlich gestaltet.

In den 18 Werbespots, in denen Kinder erscheinen, sehen wir neben anderen Mitwirkenden 4 mal nur Mädchen, 6 mal nur Jungen und in 8 Spots Mädchen und Jungen. Auch hier scheint die reine Präsenz von Mädchen und Jungen fast ausgewogen zu sein, nur sind wieder die Haupt- und Nebenrollen ungleich verteilt und Mädchen und Jungen wiederum unterschiedlich dargestellt.

In den 8 Werbespots mit Kindern, die sich an Mädchen und Jungen wenden, ist lediglich eine einzige Hauptrolle mit einem Mädchen besetzt. Dieser Spot wurde vom Aufbau her stereotyp weiblich gestaltet und das Mädchen besonders aufwendig gekleidet und frisiert (Time Life Kinderbibliothek).

In Werbespots, in denen Mädchen und Jungen mitwirken, oder eine gesamte Familie gezeigt wird, sind die Mädchen meist kleiner, inaktiver, ruhiger, niedlich herausgeputzt und reden kaum oder gar nicht. Auch hier dominieren meist die Jungen, genauso wie bei der Werbung für Erwachsene mit Kindern. Auch hier sind sie größer, aktiver, intelligenter und reden vor allem mehr.

3.3.1. Werbung für Mädchen

Die mir vorliegenden 3 verschiedenen Werbespots, die sich an Mädchen richten, enthalten alle Rollenklischees, wie sie auch in Werbung für Erwachsene mit Kindern benutzt werden. Mädchen sind demnach nett, lieb, sanft, ruhig, passiv, aber vor allem ganz besonders hübsch. Sie entsprechen dem gängigen Schönheitsideal, sind fast immer blond, langhaarig, grazil und besonders adrett gekleidet, meist in Rosa-, Pink- oder anderen Pastelltönen. Die Mädchen spielen ganz zart und sanft mit Puppen oder Spielen und blicken mit großen stauenden Augen auf die Sensationen, die ihnen offenbart werden. Wenn wir einmal in einem Werbespot drei Mädchen sehen, die Rollschuhe fahren und entsprechend der Sportart mit Hosen und Knie-schutz gekleidet sind, ist das die große Ausnahme. Doch auch hier überwiegen Pastellfarben und die Mädchen verhalten sich auch auf der Rollschuhbahn sehr gesittet und ruhig (Barbie, Baby Rollerblade). Die Off-Stimme ist bei Werbung für Mädchen entweder weiblich und spricht sehr ruhig und liebevoll, oder der Spot wird durch einen weiblichen Chor begleitet. In der Barbie-Werbung z.B. singen Mädchenstimmen: »Wir stehen voll auf Barbie«. Im Hintergrund erklingt sanft-

te und melodische Musik. Die Szenen in der Mädchenwerbung werden durch weiche Überblendungen und langsamere, weniger hektische Schnitte gewechselt als in den männlichen Spots. Die Pastellfarben rosa, pink, weiß und blau überwiegen. Diese 3 *Fernsehspots mit Werbung für Mädchen*, in diesem Fall ausschließlich Werbung für Barbie und Zubehör, wurden *wesentlich seltener* ausgestrahlt und wiederholt, als die 36 anderen Spots, die sich *nur an Jungen* oder an *Jungen und Mädchen* wenden.

3.3.2. Werbung für Jungen

Neun der mitgeschnittenen Werbespots richteten sich offenbar *ausschließlich an Jungen*. Hierbei handelte es sich vorwiegend um besonders aggressive Werbung für Gesellschafts- und Computerspiele. Wir sehen rasante Verfolgungsjagden oder gefährliche Monster, die bekämpft werden müssen. Werbung *für Jungen*, also stereotyp männliche Werbung, ist völlig anders gestaltet als die stereotyp weibliche. Jungen, bewegte Spiele oder Computerfiguren agieren bedeutend aktiver, schneller und aggressiver. Sie verhalten sich in den Spots außerordentlich kämpferisch, angriffslustig, herausfordernd und draufgängerisch. Die Szenen wechseln schnell und abrupt durch rasante Schnitte und Überblendungen. Die Spots werden durch laute Rap-Musik oder durch beeindruckenden Lärm untermalt. Die Sprache der nur männlichen Mitwirkenden und Off-Sprecher ist aufpeitschend, aggressiv, laut und dröhnend. Auch die Farbgestaltung ist stark abweichend von weiblicher Werbung. Wir sehen grelle oder besonders düstere und schnell wechselnde Farben. Die gesamte Werbung für Jungen ist gekennzeichnet durch aggressive Farben, Schnitte, Sprache, Geräusche und vor allem viel »action«. Die vorgeführten Spiele sind alle so kreiert, daß Jungen aufgefordert werden, das Böse in der Welt der Spiele zu bekämpfen und am Ende des Spieles als Helden dastehen.

3.3.3. Werbung für Mädchen und Jungen

Der Übergang zu der Werbung, *die sich an Mädchen und Jungen* richtet, ist fließend. Die meisten dieser Spots sind aber nach *typisch männlichen Stereotypen* hergestellt worden, obwohl sie Spielzeug anbieten, mit

dem zweifellos Mädchen *und* Jungen spielen. Die Off-Sprecher sind bis auf eine Ausnahme männlich. Sie reden lauter und aggressiver, die Schnitte sind häufiger und krasser, die Farben leuchtender und greller, die Musik lauter und rappiger als in weiblicher Werbung. Auch hier agieren Spielzeuge und Kinder wesentlich aktiver, jedoch nicht ganz so provokativ wie in der rein männlichen Werbung. Werbung für Computerspiele ist grundsätzlich männlich stereotyp inszeniert, Jungen spielen die Hauptrolle und werden als die großen Alleskönner dargestellt (Mario paint).

Auch die meisten Gesellschaftsspiele werden von Mädchen und Jungen benutzt, aber in der Reklame sehen wir überwiegend Jungen als Hauptakteure. Mädchen erscheinen entweder gar nicht oder nur irgendwo am Rande (Coco Crazy). In meinen Aufzeichnungen von Werbung für Mädchen *und* Jungen gibt es nur einen einzigen Spot, der typisch weiblich gestaltet ist, und wo die Hauptrolle von einem Mädchen gespielt wird. Das Mädchen ist zwar geschlechtsstereotyp gekleidet, aber in der Lage, intelligente Fragen zu stellen (Time Life Kinderbibliothek).

4. Fazit

Wer in der heutigen Zeit fernsieht, wird auch mit Werbung konfrontiert. Erwachsene sind meist problemlos in der Lage, sich dem Einfluß der Reklame zu entziehen. Sie können den Fernseher ausschalten, auf einen anderen Kanal umschalten, oder, was sehr häufig geschieht, aus dem Zimmer gehen. Außerdem besitzen die meisten Erwachsenen und älteren Jugendlichen genug Kritikfähigkeit, um die Aussage der Werbespots zu beurteilen. Kinder dagegen haben keinerlei Chance. Gerade Werbung fasziniert sie besonders. Sie starren wie gebannt auf den Fernseher und kämen niemals auf die Idee, abzuschalten. Sie glauben den Aussagen der Werbespots, daß z.B. in Kinderschokolade eine »Extraportion Milch« steckt. Sie sind noch voller Vertrauen und dadurch leicht zu beeindrucken und zu manipulieren, weil sie nicht die Kritikfähigkeit der Erwachsenen besitzen und noch nicht Nutzen und Wert der beworbenen Erzeugnisse und Dienstleistungen beurteilen können.

Für besonders bedenklich halte ich jedoch die geschlechtsstereotype Prägung fast aller Werbespots. Diese Inhalte werden im Gegen-

satz zu offenen Kaufappellen unterschwellig vermittelt. Sie sind selbst für die meisten Erwachsenen kaum erkennbar, weil der größte Teil der Erwachsenen die Perspektive von männlicher Dominanz und Überlegenheit in fast allen Lebenslagen vollkommen verinnerlicht hat. Kinder stecken jedoch noch im Lernprozeß. Sämtliche Aussagen der Werbung, ob direkt oder indirekt, werden von Kindern aufgesogen wie ein Schwamm. Sie sehen und glauben, daß das Leben für Jungen weitaus interessanter und aufregender ist als für Mädchen, daß Jungen mitreden dürfen, ihre Mütter belehren können, aufregende Abenteuer erleben und sich mit Computern und Computerspielen auskennen. Sie sehen auch, daß Jungen und Männer aggressiv sein müssen, um gegen das Böse in der Welt zu kämpfen, daß der Aggressive und Stärkere gewinnt, und daß Frauen und Mädchen dabei höchstens als passive Zuschauerinnen, Bewunderinnen oder schützenswerte Opfer eine Rolle spielen.

Mädchen wird in der Werbung vermittelt, daß sie schwach aber schön sind, daß sie behütet und belehrt werden müssen, daß für sie das Wichtigste in ihrem Leben Schönheit, Anmut, Attraktivität und Anpassung zu sein hat. Sie lernen aber auch rechtzeitig, daß technisches Spielzeug, Computer, Computerspiele und sportliche Spiele nur für Jungen da sind, weil sie durch die typisch männliche gestaltete Werbung frühzeitig und systematisch aus diesem Teil der Welt ausgeschlossen werden. Ihnen wird dafür die Mini-Welt der Schönheitspuppen schmackhaft gemacht, die sie rechtzeitig auf ihr späteres Dasein als stets jugendliche Attraktive, als nachsichtige Mami und mild pflegende Hausfrau vorbereiten soll. Intellektuelle und kreative Fähigkeiten von Frauen und Mädchen sind in der Werbung nicht gefragt. Während die Erwachsenenwerbung seit über 30 Jahren unter dem Gesichtspunkt konservativer, gleichberechtigungs- wie emanzipationsschädlicher Geschlechterklischees analysiert und kritisiert wird, scheinen die frühzeitigen, ebenso dummen wie rigiden Geschlechterklischees für weibliche und männliche Kinder erst sehr verspätet ins Blickfeld der Kritik zu geraten. Dies ist umso bedenklicher, als die bei Kindern zu beobachtenden und teilweise schon nachgewiesenen Wirkungsmechanismen dieser (Vor-) Bilder mit Sicherheit andere, vor allem subtilere und ungeschütztere sind als die bei Erwachsenen (vgl. Schmerl, 1984, S. 117 ff.).

Literatur

- Der Spiegel. (1993). Kampf um die Köpfe. 33, S. 152 – 153.
- Hoffmann, T. (1993). Kids mit Kohle. Focus, 33, S. 98 -99.
- Kübler, H.D. (1990). Werbung in der Lebenswelt von Kindern. In: Kinder und Werbung, S. 11-35.
- Mosebach, M. (1994). Mutti, Mutti! Bitte, Bitte! Schmier mir eine Peach-Brot-Schnitte!! Frankfurter Allgemeine Magazin, 759, S. 50 -58.
- Neue Westfälische, (22. 9. 1993). Kinder sehen täglich 30 Werbespots. 221.
- Nordlohne, J. (1994). Auf der Suche nach dem verlorenen Kind. Focus, 40, S. 231 – 235.
- Preuss, S. (1994). Die wirkliche Umweltkatastrophe sind wir. In: Psychologie heute, 5, S. 27-28.
- Rademacher, L. (1993). Förderprogramm. Focus, 15, S. 48.
- Schmerl, C. (1992). Frauenzoo der Werbung. München.
- Schmerl, C. (1984). Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen.
- Schnibben, C. (1992). Die Reklame-Republik. Der Spiegel, 52, S. 114 – 128.
- Siemons, M. (1993). Das Spiegelkabinett. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 157.
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials. Journal of Communication, S. 202 – 208.
- Wolsing, T. (1993). Früher oder später kriegen wir Euch alle. In: Preuss, V. & Steffens, H. (Hrsg.), (S. 135 – 163). Frankfurt/ M.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.). (1994). Werbung in Deutschland. Bonn.